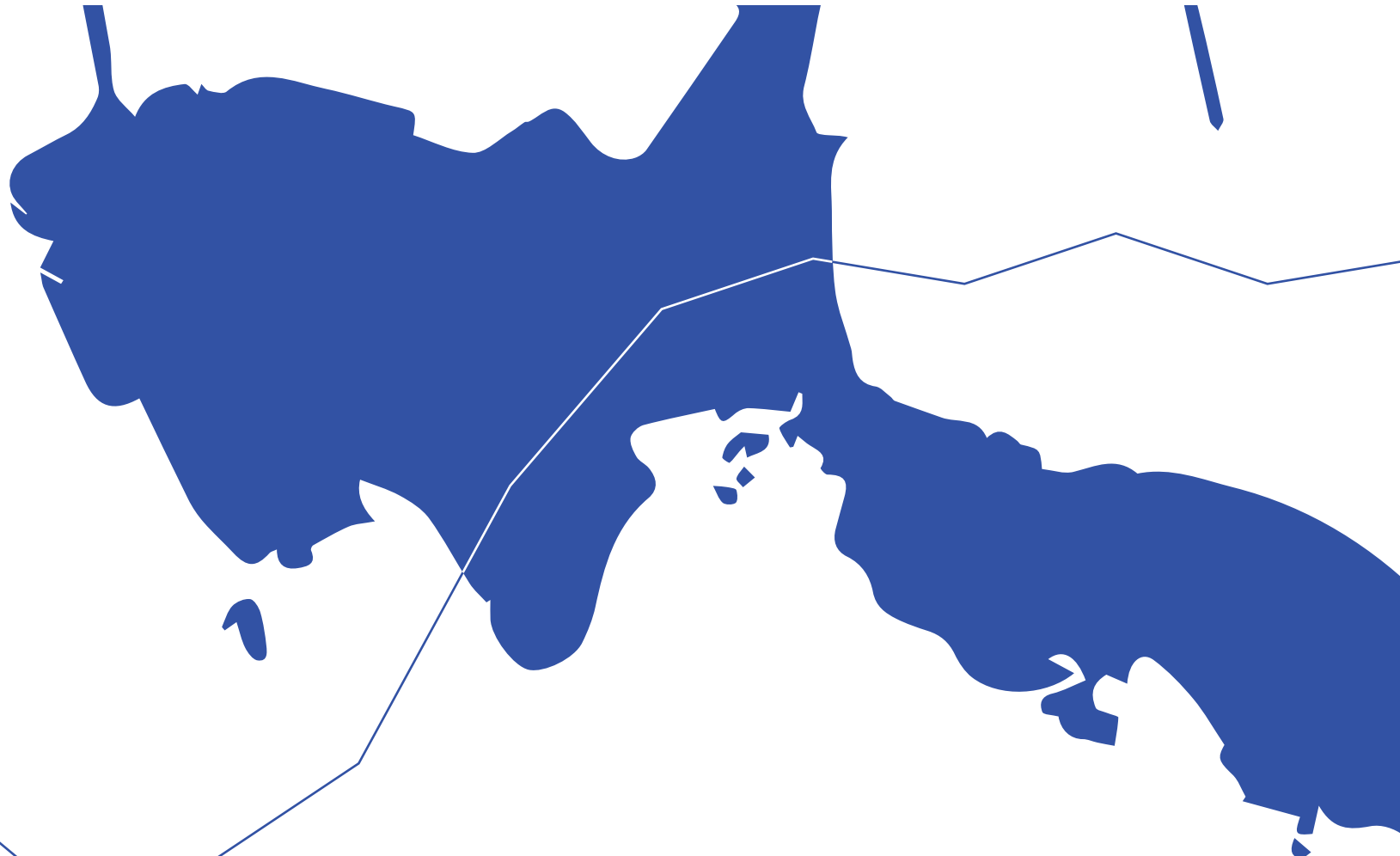




江差町

DMO 運営における
コンテンツ・マネジメントシステム 構築等業務

株式会社 コムブレインズ

esashi

● 目次

1. 事業の目的	1
2. 江差町の現状	3
①観光入込状況	3
②産業全体の状況	4
③江差町で開催されている年間イベント	5
④江差町で現存する情報発信の種類と対象特性	6
⑤江差町の関係者ヒアリングの結果分析	8
3. 現状分析とヒアリング結果からみえてきた課題	9
① 江差町の構造課題とされる事項の10の疑問	10
② 江差町の構造課題とされる事項の10の疑問の裏側	11
4. コンテンツ戦略の基本的な考え方の整理	12
① コンテンツとは? コンテンツ化とは? コンテンツ戦略とは?	12
② 国内外の成功・失敗事例（その分析と留意点）	14
③ 現状の課題と最新のトレンド	20
④ 情報コントロール手段の整理（特徴とその効果）	21
5. コンテンツ戦略における具体的なフローの整理	25
① 地域資源の整理	25
② 地域資源のコンテンツ化と情報の受皿作り	26
③ コンテンツによる地域資源の付加価値化	27
④ その効果の計測（直接的効果・間接的普及効果）、 及びその効果を最大化していく取り組み	28
6. コンテンツ戦略etc	29
① 江差町版DMOに適したコンテンツ戦略の方向性の整理	29
② 蔵建築の活用を素材とした取り組み手順例	31
③ 推奨する運営体制	32
④ 次年度事業の例	33

1. 事業の目的

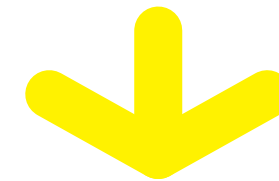
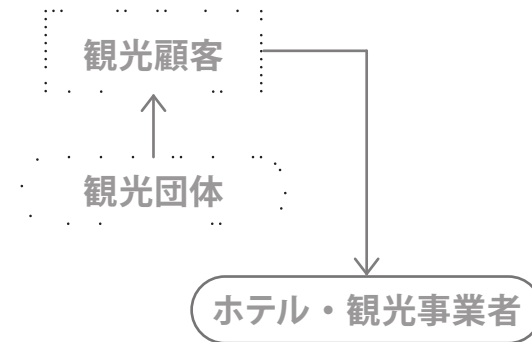
江差町では、観光と特産品のブランド化による地方創生の実現に向けて、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、「観光地経営」の視点に立ち、観光地域づくりの舵取り役としての役割を果たす江差町版DMOの設立に向けて取り組みを進めている。

DMOがその効果を最大限に引き出し、且つ効率的、持続的な運営をするためには、情報発信やその利活用等のコンテンツ・マネジメント+マーケティング⇨デジタルマーケティングが重要になる。

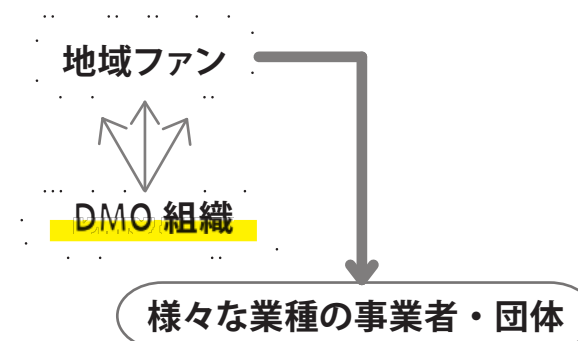
情報発信・拡散、フィードバック情報の入手・分析を経て消費者獲得を行うマーケティングも、従来のマスメディアに依存し、マスを対象とした時代の手法と、パーソナルなメディアで、個を対象とすることからの時代は手法が大きく異なる。

そこで本事業では、その基本的な新しいマーケティング（顧客獲得）とそれを支えるコンテンツ・マネジメントの考えやノウハウ等をマニュアル化し、DMOが発足した際に実用的に活用可能なシステム構築を目的とする。

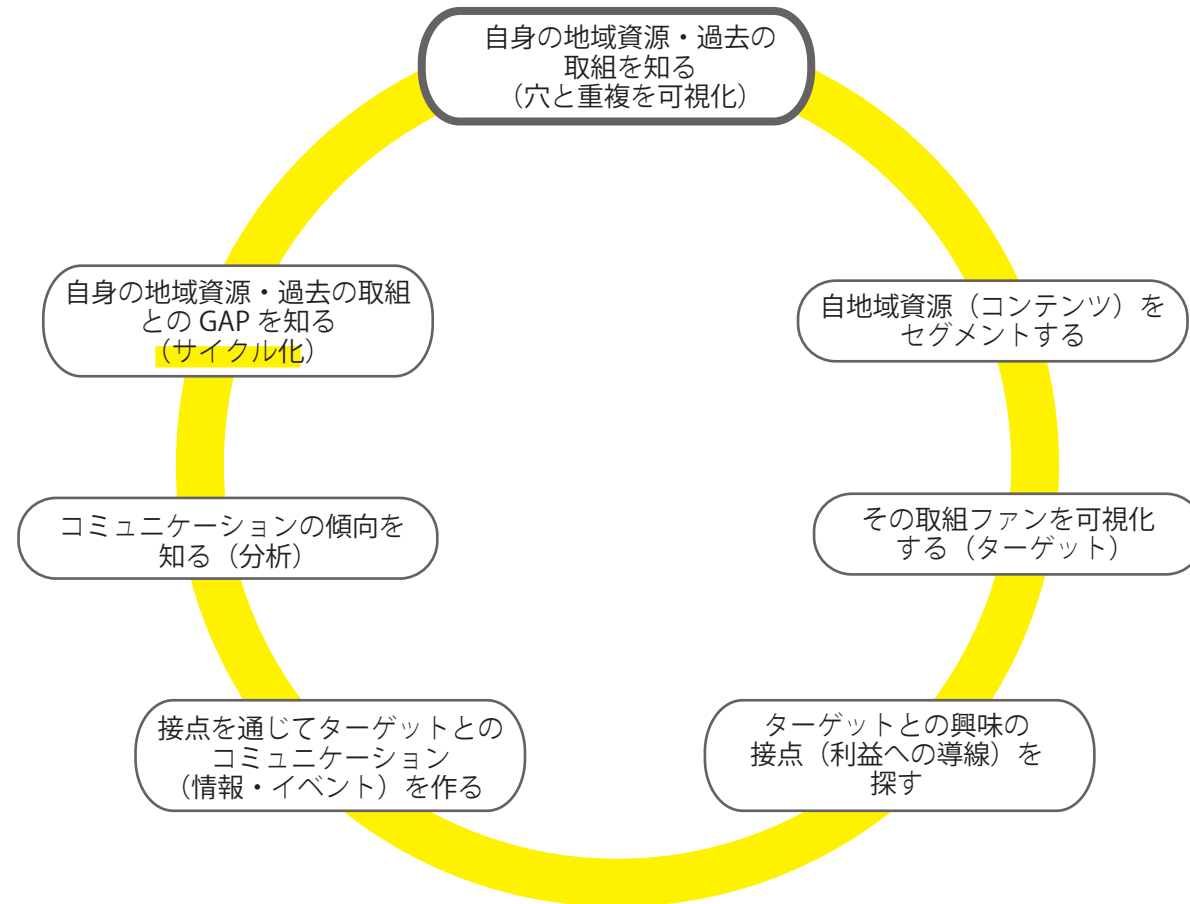
● 従来型の観光情報発信



● DMO による情報伝達



● コンテンツ化サイクル

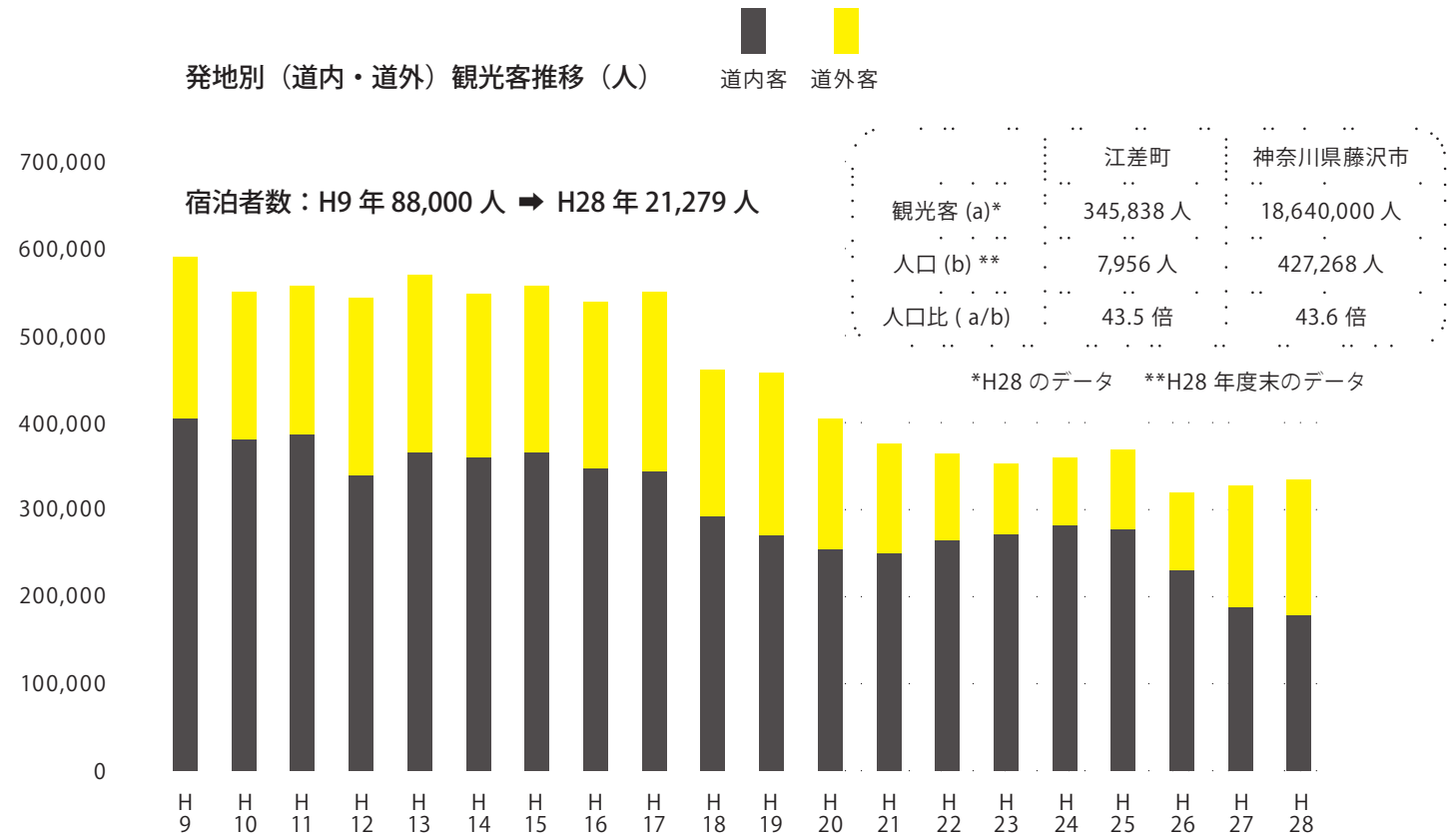


2. 江差町の現状

① 観光入込状況

過去 20 年間のうち、平成 17 年度までは横ばい傾向が続いたが、平成 25 年度に一時持ち直し傾向がみられたが、平成 26 年度は平成 9 年度に比べほぼ半減。平成 27 年度以降は北海道新幹線の開業効果で一時増加に転じたが、平成 29 年度は再度減少の見込み。

ただし、人口当りでみれば、首都圏の観光地として有名な江ノ島を有する神奈川県藤沢市と同水準にある。出発地別では道内、道外は拮抗しているが、宿泊客数は H28 年度で約 6% 程度。

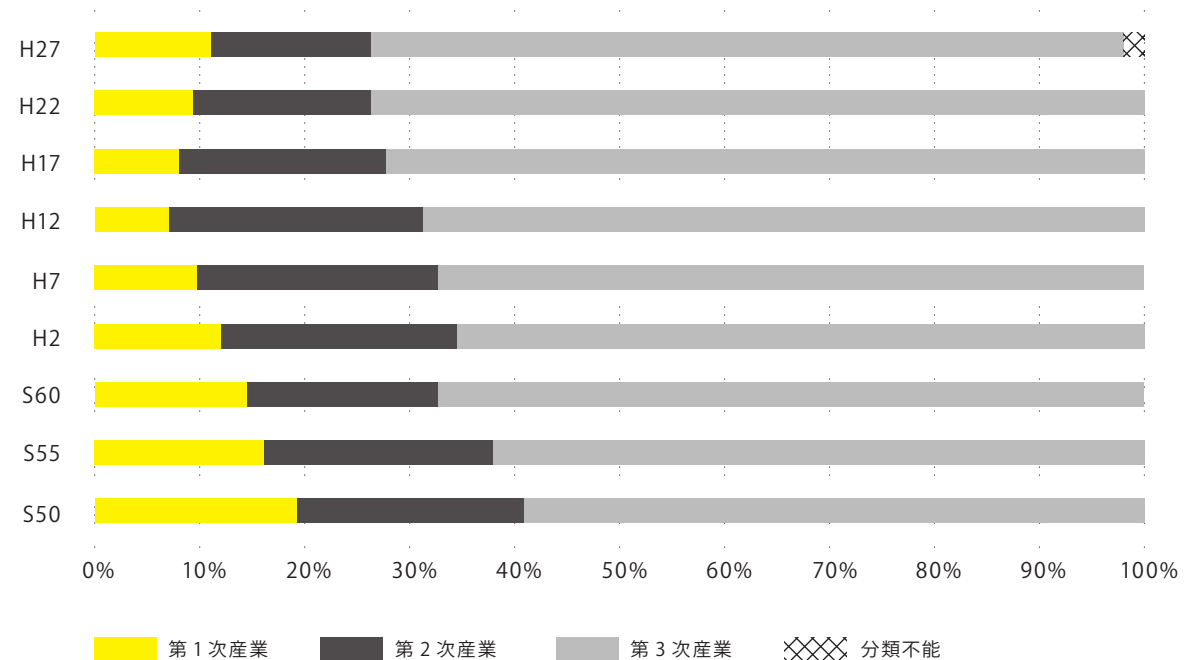


② 産業全体の状況

産業の状況として、産業別就業人口をみると、その他の多くの地方都市と同様、第1次産業は10%強、第2次産業は15%程度と、第3次産業の依存率が高い。ただし、江差町は北海道庁の檜山支庁が所在し、歴史的にみても第3次産業の依存度は高い特徴がある。

産業センサスの事業所別売上高の推計値を北海道全体と江差町を比較すると、農林漁業は他と比べ同程度といえるが、製造業は著しく低く、卸・小売業は1/3程度、宿泊・飲食業は半分強に留まっている。

江差町の産業別就業者の割合の推移



江差町産業大分類別事業所当り売上高 (単位：百万円)

	農林漁業	製造業	卸・小売業	宿泊業 飲食サービス業
北海道	115.4	561.9	305.9	23.3
江差町	97.1	94.4	103.0	13.4

出典：総務省 H26 年経済センサス

③ 江差町で開催されている年間イベント

イベント名	対象								
	性別		年齢層				居住地		
	男	女	若年	家族	ミドル	シニア	地元	道内	道外
◎ 春のいにしえ夢開道	○	○		○		○	○		
◎ 江差かもめ島まつり	○	○	△	○	△	○	○	△	△
◎ 江差・姥神大神宮渡御祭	◎	○	○	○	○	◎	◎	△	△
◎ 江差追分大会	○	○			△	◎	◎	△	△
◎ 江差町産業まつり	○	△		○	○	○	○		
◎ 秋のいにしえ夢開道	○	○		○		○	○		
◎ 江差たば風の祭典	△	○			△	○	○		
◎ 冬江差“美味百彩”なべまつり	○	○		○	○	○	○	△	
◎ 江差・北前のひな語り ～ 歴まちのおひなさん ～	△	◎	○	○	○	○	○	△	





④ 江差町で現存する情報発信の種類と対象属性

●WEB サイト

サイト名 URL	更新頻度 (回 / 月)	対象								
		性別		年齢層				居住地		
		男	女	若年	家族	ミドル	シニア	地元	道内	道外
江差町 http://www.hokkaido-esashi.jp	5	○	○		△	○	○	○		
江差観光コンベンション協会 http://www.esashi-kankoukyoukai.com	—	○	○			○	○		○	○
江差町観光PRサイト https://esashi.town	—	○	○	△	△	○	○		△	○
悠悠北海道（江差町ページ） http://uu-hokkaido.jp/corporate/tourism/esashi/esashi-kankoukyoukai.shtml	—	○	○			○	○			○
北海道庁檜山振興局 http://www.hiyama.pref.hokkaido.lg.jp/I01.htm	6	○	○			○	○	△	△	

2017
(トピックス等の更新)

④ 江差町で現存する情報発信の種類と対象属性

◎SNS (Facebook ページ) : 「いいね !」 500 件以上

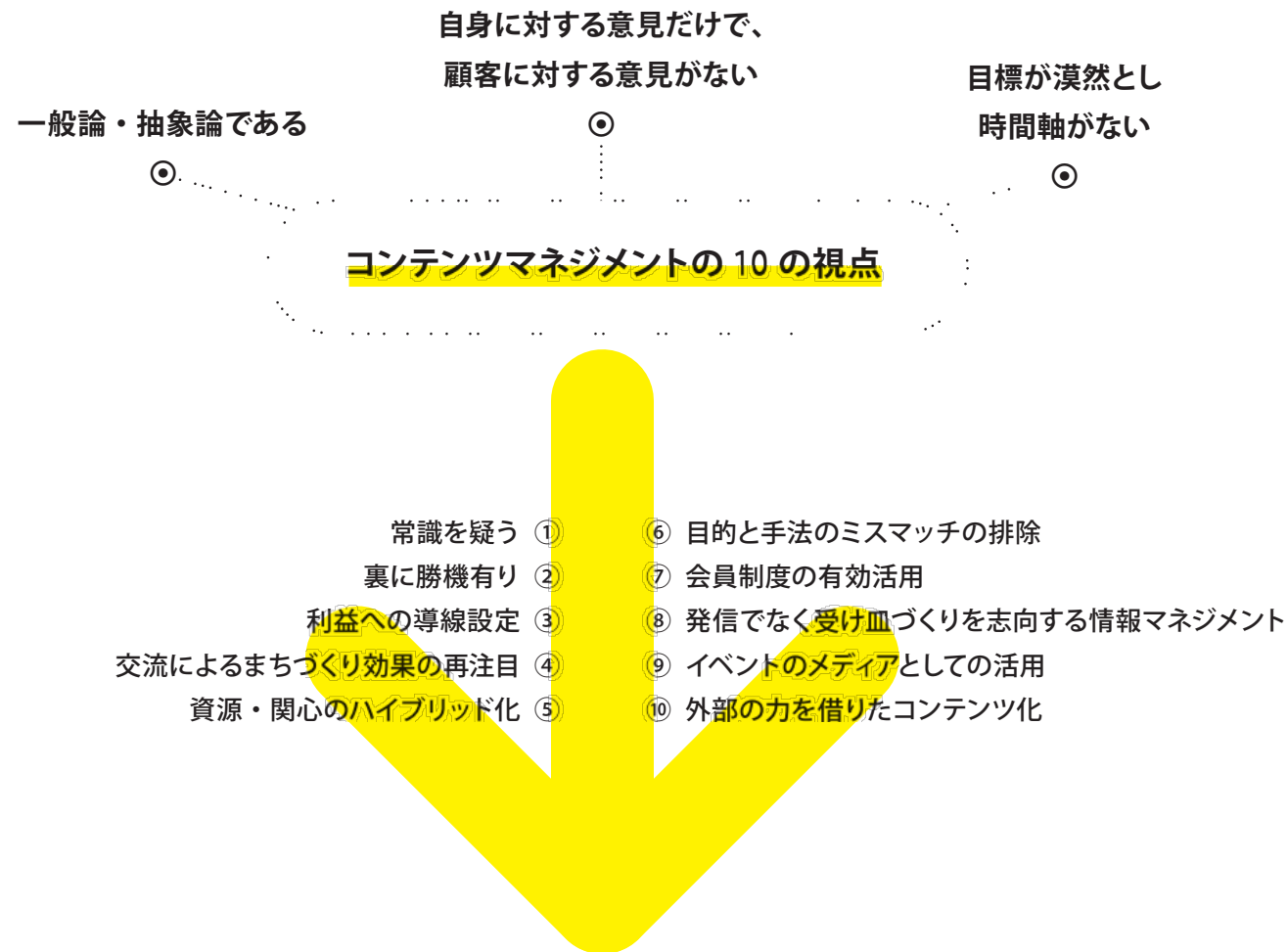
タイトル URL	👍 いいね !	投稿 (回 / 月)	対象								
			性別		年齢層			居住地			
			男	女	若年	家族	ミドル	シニア	地元	道内	道外
 江差観光コンベンション協会 https://www.facebook.com/esashi.kankou.konbensyon.kyukai/	935 件	10	○	○			○	○	○	△	△
 江差商工会 https://www.facebook.com/esashisyokokai/	1,004 件	10	○	○			○	○	○		
 北海道・檜山の旅 https://www.facebook.com/hokkaido.hiyama/	2,006 件	15	○	○			○	○		○	△
 江差地域活性化協力隊 https://www.facebook.com/esashi.kyouryokutai/	1,163 件	1	○	○	○				○		
 江差追分会 https://www.facebook.com/ 江差追分会 -1617578688495541/	1,415 件	20	○	○			○	○	△	△	○
 江差旅庭 群来 https://www.facebook.com/ 江差旅庭 - 群来 -275908495807506/	866 件	10	○	○			○	○			○
 ぱんや Becky https://www.facebook.com/panyabecky/	854 件	10	○	◎	○	△	○		○	○	△
 イタリア風居酒屋パレス https://www.facebook.com/Italianopalace/	565 件	10	○	○	○		○		○	○	

(H29/12/15 現在)

⑤ 江差町の関係者ヒアリングの結果分析

ヒアリング先	担当地域資源	ターゲット層とその特性	現状の目的意識	数値・ 時間的目標	現状の課題意識	課題解決策の 具体策
開陽丸青少年センター	開陽丸・ 観光ガイド	団体客：ツアー・会社旅行等 個人客：道内・東北（歴史 ファン）	滞在時間の延長		情報発信の連携・ 回遊性の向上	リーダー育成・サインの拡充
姥神大神宮祭典協賛実行委員会	姥神大神宮祭	子供：道内	祭りを通じた コミュニティ強化		効果的な学びの 場づくり	世代を超えたコミュニケー ション人材の育成
江差いにしえ資源研究会	チャミセ皐月蔵 ・江差漆工房	行政以外で地域づくりを 志す人：道内・道外	誰もが活躍できる江差 の地域づくりの浸透		行政の後追い意識 の改革	行政と適度の距離を保つ
目谷旅館	宿泊施設	観光客：特定なし	顧客層の拡大	2年後	江差製品の鮮度維持 ・冬季対策	産品は地域おこし協力隊 に期待
江差歴まち商店街組合	復元された街並み	そぞろ歩きを好む層：道内 ・道外	滞在時間の延長		担い手の確保	組合等の経営ノウハウ 移転等の支援制度で育成
江差商工会	(なし)	(なし)	会員サービスの充実		長期緊縮財政による 疲弊意識の払しょく	地域成功事例の有効活用
地域おこし協力隊	道の駅（直売）	野外等の遊び場を必要とする ファミリー層：道内・道外	顧客層の拡大		データ分析など手法 の確立	手段の特性に応じた 効率的な実践
江差追分会	追分会館	広域文化交流への関心層： 北前船の関係地域	伝統芸能の地域づくり への活用		二次交通の不足・伝統 芸能の価値の再認識	価値を効果的に伝える 手法の習得・実践
観光コンベンション協会	かもめ島	歴史に関心ある層：北前船 の関係地域	稼ぐ観光の実現		低い知名度	若いリーダーシップの確保 と先輩層のバックアップ

3. 現状分析とヒアリング結果からみえてきた課題



- ☑ 自分を知る（第三者の目・発掘・セグメンテーション）
- ☑ 相手を知る（顧客動向・ライバル動向・IoTやAI等時代の流れ）
- ☑ 小さな目標を掲げ（時間軸も）、達成し続ける

① 江差町の構造課題とされる事項の 10 の疑問

コンテンツマネジメント
秘訣

1 「常識を疑う」

それは誰の常識なのか？ 1つの理論が全てではない。

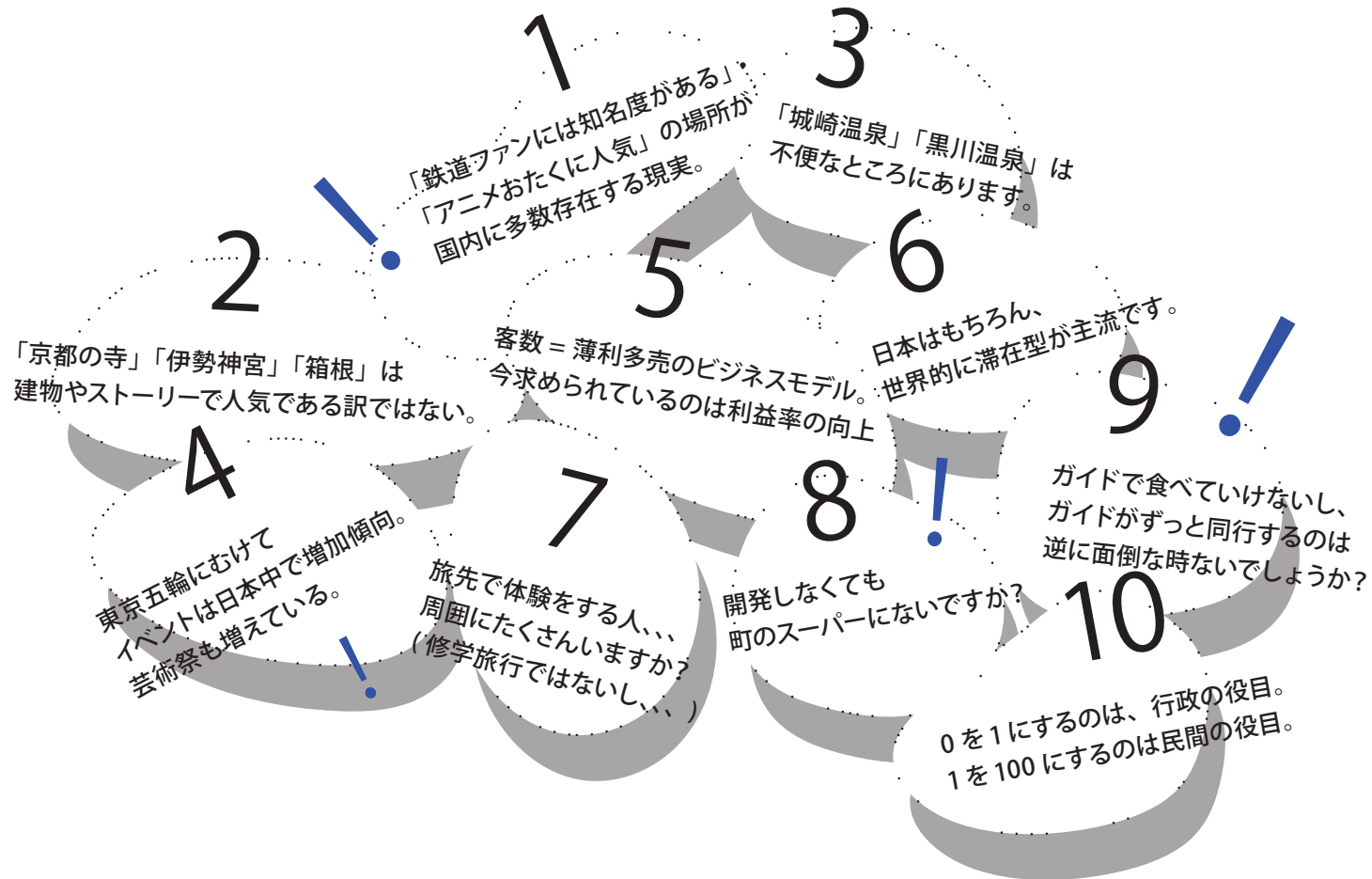


② 江差町の構造課題とされる事項の10の疑問の裏側

コンテンツマネジメント
秘訣

2 「必ず裏側にも成功事例がある」

何故、そこは裏側でも成功しているのでしょうか？



4. コンテンツ戦略の基本的な考え方の整理

① コンテンツとは？コンテンツ化とは？コンテンツ戦略とは？

コンテンツマネジメント
秘訣

3

「コンテンツ = 利益への導線作り」

それをやったら、誰が？いつ？幾ら？儲かるの？

(より具体的な成功の想定～現状は、皆、他力本願なコンテンツ利用)

- コンテンツ = 情報の素材（内容）。何を情報に乗せるか？
- コンテンツ化 = 乗せるためにスタイルを合わせる（見栄えを良くする・情報を深掘りする・ターゲットを絞る）
- コンテンツ戦略 =
 - ☑ 整理 どんなジャンルのコンテンツが存在するのか？（縦軸）
※旅行動機からみた観光第1世代～第3世代のどこに当てはまるのか？
 - ☑ ターゲット それは、誰向きなのか？（横軸）
※国別や年齢別・性別ではない。（世の中、もっと多様化している）
※ライフスタイル別（健康志向・歴史好き・アニメ好き等）ライフスタイル別は国籍も性別も超える。
 - ☑ 手段 何に乗せるとターゲットに届くか？
※そのライフスタイルの人は一般的にどこから情報を仕入れているのか？
 - ☑ 価値 どんなコンテンツ化をすればターゲットは喜ぶのか？
※その人達は何を価値とするか？（知識？1枚写真？味？癒し？）
 - ☑ KPI 我々は、継続的な活動のために何を得られればよいのか？
※将来の為の顧客データ（属性）・改良点（その時点の人数・満足度は不要）
 - ☑ GOAL の想定 最終的には、誰が？幾ら？いつ？どうやって？儲かるのか？（より具体的に）

●江差町のコンテンツづくりのヒント

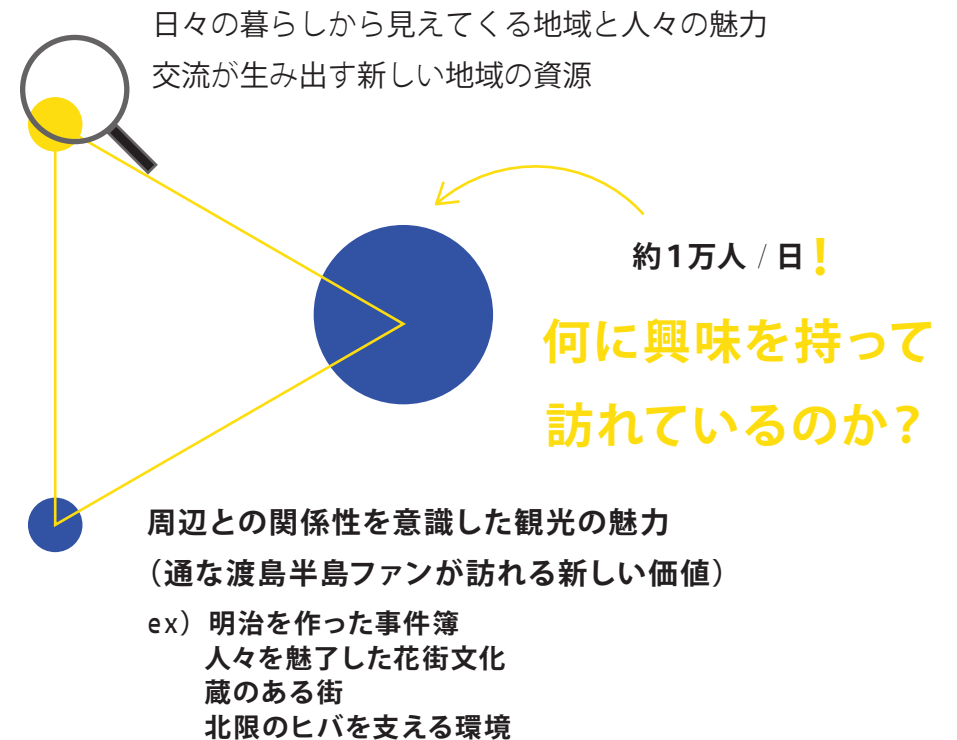
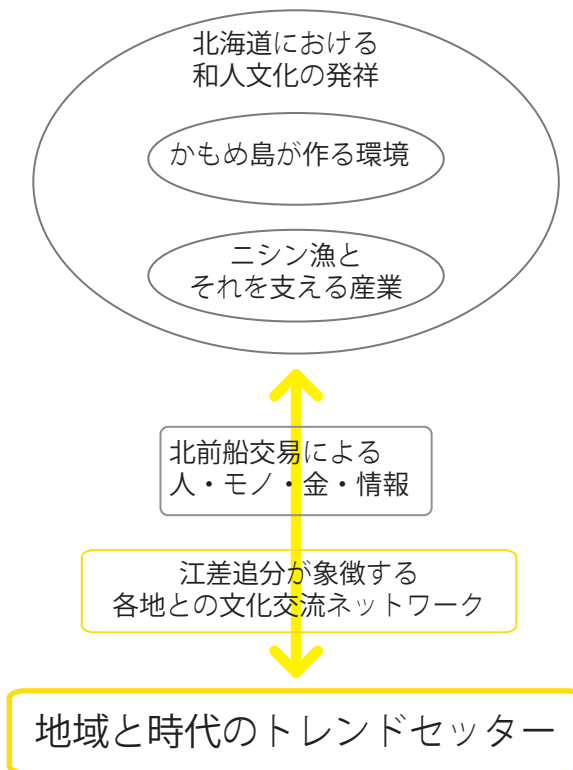
<DMO への期待>

地域への関心を集め、人流・物流の拡大を通じて、
地域の収益源の多様化を図るきっかけを提供すること。

<コンテンツ化による地域資源の付加価値化>

- 地域資源を偶像化し販売する
- 地域の価値を理解する人に価値の深堀情報を届ける
- よそ者が地域の価値を磨き上げる入口を作る
- 他と同じものを差別化し付加価値をつける
- 内外の人々の行動の動機付けをする

江差のアイデンティティ



② 国内外の成功・失敗事例（その分析と留意点）

コンテンツマネジメント
秘訣

4

「観光客でなく、交流人口」 第3世代に入っている観光

世代	第1世代	第2世代	第3世代
特徴（必要アイテム）	過去の人の Creative を楽しむ （遺産・ロケ地・博物館）	今、そこにいる人の Creative を享受する （体験観光メニュー・アクティビティー） Creative x Active	自分の Creative を発揮する場所を求める （拠り所・動機・インスタ・集会） Creative x Creative
支払先 Key Player	旅行代理店・バス会社・大きなホテル	インストラクター・ガイド・料理人	地域住民・地域店舗・インフルエンサー
代表例	神社仏閣・城・自然遺産	スキー・陶芸・グルメ	芸術祭・遺跡発掘・ボランティア
キーワード	モノ消費・プロモーション・情報発信	コト消費・マッチング・メニュー	トキ（人）消費・交流（ネットワーク）・ 情報の受皿
呼称	観光・ツアー	旅行・トリップ	交流
人数	団体	グループ	個人
年齢	高	中・若	全
期間	短	短	長
目的	見る・食べる	体験する・触れ合う	参加する・過ごす
道内の事例	札幌・小樽・層雲峡	富良野・ニセコ	東川
経済効果	薄利多売	高利少売	中利広売

② 国内外の成功・失敗事例（その分析と留意点）

コンテンツマネジメント 秘訣 5 「必勝パターンはハイブリッド化」 第1世代 + 第3世代

兵庫県篠山市



◎ 取組概要

城下町全体をホテルやショッピングモールとする、歴史的街並みに新しい価値づけを行い再生する「NIPPONIA」ブランドの取組。

篠山市では、城下町という地域ステータスと高級志向のターゲット層ニーズを結び付け、創作意欲を喚起する空間再生により、趣味の良い調度品に囲まれた宿、一級シェフによる高級フレンチレストラン、高級ジュエリー／アンティークショップなど、中山間地域には立地しない外部の事業者を呼び込んだ。

また、施設・展覧の需要創出に、サイクリングなどの着地型観光、ウェディングサービスの展開、食文化を多様化する6次産業化の相談事業・マルシェの運営、地元の若手農家によるオーガニック作物専門の八百屋とカフェの運営なども実践し、暮らしの魅力でリピー

ターを創出し、地域の市場形成に関係者・来訪者を参加させている。

◎ ポイント

- ✓ 古民家リノベーション（起業家に市場を開拓して頂く）
- ✓ 和を基調としたデザインの統一（ファンに宣伝頂く）
- ✓ 城下町の暮らしを現代風にアレンジ（地域の暮らし価値を提案頂く）。

パターン1「歴史的建物 + 第3世代の創作意欲」 見る遺産 → 交流の場・発表の場への変換

大分県由布市湯布院町



◎ 取組概要

オンリーワンを目指す明確なビジョンの下で、外部に依存せず、地域の主体の意思を尊重した地域づくり。ダム開発を阻止するなど自然環境の保全を皮切りに、経済と文化の両立を目指し、他地域の歓楽街整備とは一線を画した、温泉目的の来訪者が長期滞在を満喫できる良質な環境を、地域主導でいち早く提供してきた。

先進事例であるドイツの温泉観光地を徹底的に研究し、教育的効果も高い芸術関係の展示・演奏する施設の整備と、文化的イベントを住民自らが主体となって実行。著名人等のイベントゲストのリピー特を作り継続的な鑑賞者教育を実践。

玄関口である駅舎に美術展示・音楽演奏が可能なホールを整備し、地域住民も自らが行っ

た表現活動を来訪者に発表できる場の創出を通じて、地域活動への参画意識を醸成。プロとアマチュアの活躍が両立する環境、来訪者が作品評価に参加する環境を作り、地域に根付き安定的な質の高い芸術でファンを創出している。

◎ ポイント

- ✓ 業界関係者をゲスト招へいたイベントの実施（地域を宣伝して頂く）
- ✓ 地域の玄関口に設定した一般作品の発表の場（来訪者に作品を評価・発信頂く）

② 国内外の成功・失敗事例（その分析と留意点）

埼玉県川越市



◎ 取組概要

“小江戸”と称される蔵建築の街並みの保全と、現代的テナント導入による賑わい創出の取組。

昔ながらの醤油蔵に、一時閉じた酒蔵の再興、ギャラリー、ガラス工房、煎餅店を新設するなど、歴史建造物の従来の用途に加えた新しい活用の追加により複合商業施設化を図るなど、意外性のある歴史的街並みの創出を行っている。また、市指定有形文化財であり、国指定天然記念物〔名勝地〕（庭園）にも指定された近代建築の旧山崎家別邸では、伝統的な文化である盆栽・寄せ植えの体験講座も実施され、見るだけでなく施設滞在の提案を行っている。

その他、江戸のみならず、大正ロマン、昭和ノスタルジーなど、中心市街地をエリア別に

特徴づけるテーマ設定を行い、来街者の好みに応じた導線設定により、そぞろ歩きを面的に楽しめる演出を施している。

◎ ポイント

- ✓ 体験プログラムを組み込んだ散歩コースの設定（路地裏を発見頂く）
- ✓ 新旧取り混ぜた業態の組み合わせ（若年層にも歴史的街並みの価値を発見頂く）

顧客でなくファンを増やす！

② 国内外の成功・失敗事例（その分析と留意点）

パターン2「地元の自然（第1世代）→第3世代の舞台」

見る自然→やってもらう場に変換

北海道東川町



◎ 取組概要

約30年前の1985年に、豊かな町の魅力を未来永劫残し、町民参加と世界規模の内外の交流を促す「写真の町」宣言をルーツに、出会いの中の感動を地域と人の財産とする取組。

代表的な取組の一つは、東川町はじめ1市4町が主催する写真甲子園で、全国の初戦を勝ち抜いた地域ブロックの代表校が雄大な自然を有する大雪山国立公園内の決められたスポットの組写真を撮る。同窓会も行われるなどリピート効果も高い。

また、人生の記念である婚姻届、出生届を町に提出した方に、特別な装飾を施した台紙を贈り、届出者と感動を共有と、町の記憶を残す仕組みを提供している。

その他ふるさと納税を「株主」制度に発展さ



せ、各種優待制度、特産品の贈呈、配当に加え、特別町民認定を行い、地域外の人が町のまづくりに参画する環境を整備している。

◎ ポイント

- ✓ 写真甲子園（写真を撮って頂く）
- ✓ 株主総会（お金とアイデアと出して頂く）
- ✓ 町立日本語学校（外国人に町の国際化を担て頂く）

青森県大鰐町



◎ 取組概要

圏内大学の研究室と連携し、統計データによる科学的な分析・検証に基づくコンテンツ戦略と、それを通じた街中回遊と四季を通じた誘客促進の取組。

大鰐町では、より多くの人に地域の魅力を知ってもらい、視聴者の属性や興味関心を把握・分析するツールとしてVR（バーチャル・リアリティ）映像を活用している。

VRの視聴で疑似体験する最初の8本の映像は、県内大学の学生がよそ者目線で制作。視聴結果の分析結果に応じて、人気コンテンツの補強や不人気コンテンツの改善を行う予定。

映像視聴場所は町内の交流センターや東京の青森県施設に設定。また、学生は町の観光サ



イトの記事作成を担当し、リアル情報の発信も担っている。

他、町民が交流により収益を上げるコミュニティビジネスを担い、町財政の再建に貢献している。

◎ ポイント

- ✓ VRの導入（大学生に映像を作って頂く）
- ✓ 映像と補完・連動したリアル情報の発信（大学生に記事を書いて頂く）
- ✓ 鰐COM（市外の企業等にコラボレーション頂く）

② 国内外の成功・失敗事例（その分析と留意点）

新潟県十日町市



◎ 取組概要

国外から現代アート作家を中心に長期滞在ゲストを招聘し、里山景観の中に作家と住民等が協働で作品を制作・展示する芸術祭を契機とした中山間地域活性化の取組。

質の高い作品を集めた芸術祭は、作家・作品に関心を持った芸術家の卵のみならず、芸術ファンの一般人も引き付け、会場となった施設や民家などでの民泊イベントを開催するなど、住民に対してのイベント時の特別感を、訪れた人には非特別感を味わせて内外の参加のリピートを促している。

また、訪れた人には、地域が困っている棚田や空き家活用、その他高齢化コミュニティを支えるための課題を提示し、登録者が地域の活動に参加できる受け皿づくりを行い、交流の活発化、半住民意識の醸成を行っている。

◎ ポイント

- ✓ アート作品を作って頂く
- ✓ 棚田作業や除雪をして頂く

高知県 四万十とおわ



◎ 取組概要

第三セクターを出発点に住民を株主とした自立会社に移行して、自然環境保全を目的に、地域産品の商品開発・滞在型道の駅を運営する取組。

地域に伝わる地元の素材、資源の加工技術を活用し、大都市圏のニーズに合致するよう、資源の価値を徹底的に分析し訴求力を高めた。商品の価値を体感するにはその背景となり、取組の目的となった地域の自然環境の理解が不可欠と考え、現地での体験を重視し、多くが通過交通の一時的な立ち寄りが主な道の駅にあって、道の駅を来訪することが目的となった誘客を実現。地域外がメインの会員に対しても常に、来訪意欲を喚起する広報・プロモーションを展開している。

◎ ポイント

- ✓ 新聞バック（資源の有効活用を世界に発信頂く）
- ✓ モニター会員制度（商品開発のモニターとして意見を頂く）
- ✓ 道の駅とおわ（消費により川を主軸とした地域経済循環の一端を担って頂く）

顧客でなく準住民を増やす！

② 国内外の成功・失敗事例（その分析と留意点）

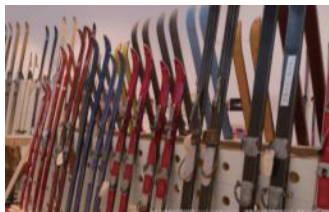
コンテンツマネジメント
秘訣

6

「失敗は、ミスマッチで発生する」

第3世代イベント×第1世代のやり方・Player

札幌国際芸術祭 札幌市



公式サイトより

第3世代イベントにもかかわらず、遺産を見せるやり方をしてしまった。
本来、参加型をしなければいけない性質なのに「見ろ!」を強要してしまった。

ニセコショッピング& ダイニングエリア ニセコ町



公式サイトより

第2世代顧客に第1 & 2世代をハイブリッド。本来、第3世代的な要素をハイブリッドすべきであった。
結果、特に客層が多様化せず、閑散期対策にもなっていない。

フィルムコミッション 全国各地



全国ロケ地ガイドより

基本的に第1世代ビジネスモデルを20年間継続中。
時代は、第3世代になってSNSが中心になっても映画を志向。

聖地巡礼（『かなぎ』） 宮城県七ヶ浜町



ニュースサイトより

地元志向が強いアニメ作品で第3世代の聖地巡礼が期待されたが、現地で準備した演出が間に合わせてファン満足度は低い。

熱気球博物館 「バルーンミュージアム」 佐賀県佐賀市



佐賀市 HP より

第2世代向けイベント要素を通年化するため第1世代「見る」展示が中心の施設を整備。
開業効果以降の入場者は半減し、関連の薄い集客イベントとのセット販売で急場を凌いでいる。

③ 現状の課題と最新のトレンド

コンテンツマネジメント
秘訣

7

「やって頂く」発想

地元が提供する・発信する → やって頂く準住民を増やす

「掘り起し」 をやって頂く

「磨き上げ」 をやって頂く

「保全」 をやって頂く



その交流の場を設ける

その人材データベースをつくる

その成果を公表する

※ 東川には遺産がない。交流あるのみ（写真＝第3世代、婚姻届け、株主総会）

※ 地域資源を「見せる場」から「寄り合いの場」に変える

— 景色＝写真を撮る場・見せる場

— 植樹＝夫婦の婚姻の記念の場・記念日に行く場

— ふるさと納税＝株主総会の場・返礼品（米の苗）を植える場

観光客でなく準住民を増やす意識！

④ 情報コントロール手段の整理（メディア対応の考え方：特徴とその効果）

コンテンツマネジメント 秘訣 **8** 「重要なのは、情報発信ではなく受け皿を作ること」
顧客にアクションをしてもらう。その受け皿として Web を事前に準備。

世代	相性の良いメディア	期待効果	手法	必要経費	担い手	意味合い
第1世代	映画・地上波TV	周知	ロケ誘致	大	大企業	情報発信
第2世代	専門雑誌・BS・CS	掘り下げ	情報調査	中	専門家	保存資料
第3世代	HP・SNS	交流	コミュニティづくり	小	地元（DMO）	情報受皿

● ポイント

- ✓ 世代（地域資源）によって適合するメディアは異なる。使う意味合いも異なる。
- ✓ 映画やTVの訴求先はマス・第1世代限定（もはや訴求力は右肩さがりで費用対効果が低下）。
- ✓ 地域資源・世代層（年齢・特性）・メディアの種類を合わせる。

● 情報受皿（HP・SNS）のポイント

- ✓ 顧客のDBができる（リピーター対応やふるさと納税・移住対策と連携できる）
- ✓ あえて完結しない（顧客にできるだけ沢山アクションをしてもらう＝訪問動機を膨らませる）
例）詳細は検索してもらう。ECで購入してもらう。感想をレポートしてもらう。
- ✓ 場所やイベントの説明ではなく、地域の活動に外部の人を誘引するような関係者の人物像にフォーカスする。

●成功事例にみる情報コントロールのポイント

<事例①>

商品開発における KOL*との連携

● 取組概要

① 商品開発への関与

土産品の商品開発→パッケージ→プロモーションまでの一貫した協力により消費者訴求力を強化

② SNS 活用

開発に関係した商品の生産地の視察・取材の実施により商品の背景事情を KOL の SNS により市場コミュニティに浸透

*KOL：キーオピニオンリーダー（Key Opinion Leader）

<事例②>

現地メディアによるリピーター向け観光商品のブラッシュアップ

● 取組概要

① FIT 向け情報提供

旅行者自らの計画により通常の観光にはない「暮らし」そのものが体験できるような情報の提供

② ディスカッションの場の設定

取材だけでなく招請者の視点からの評価、意見、改善提案点を把握し、地域の企画者と直接ディスカッションする場を設定



● ポイント

- ✓ インフルエンサー（情報発信）から、トレンドリーダー・デザイナーの活用（企画・商品の開発・改良協力）
- ✓トレンドリーダーのファンコミュニティへの情報伝達
- ✓ 場所や商品、祭りの予定でなく、地域関係者の人物像をフォーカスした内容、本人達の投稿の照会など交流につながる情報伝達

●情報受皿との連携を働きかけるべき外部メディア（WEB サイト）

タイトル	ジャンル	言語	URL	概要
<u>Matcha</u>	訪日観光	日・英ほか 全10言語	https://matcha-jp.com	日本語をはじめとする全9か国語で、日本文化を世界に発信する国内最大級のWEBマガジン。東京以外のすべての都道府県にある価値を発信。
Tofugu	訪日観光	英	http://www.tofugu.com	日本語学習者向けのブログサイトながら、日本人でも知らないような文化的な情報を発信。一般的な文化情報の発信とともに、注目されている観光スポット情報も掲載。
Tsunagu Japan	訪日観光	英・中・タイ	https://www.tsunagujapan.com	日本の誇れるモノ・コトを世界に発信するキュレーションメディアで、日本の文化や日本語学習のヒントになるような記事を発信。台湾のニュースポータルサイトとも提携。
<u>コロカル</u>	地域情報	日	http://colocal.jp	全国の人々とつながり、地方のすぐれた実践や役立つ情報や楽しいこと伝え、さまざまな場所とつながり、新しい日本の魅力を発見することを目指すWEBマガジン。
MACHI LOG	地域情報	日	https://machi-log.net	地方で働く、暮らす、稼ぐ。キレイごとばかりではなく、地方で起きてる事象を現地取材を元に紹介し、地方のリアルを伝えるWebマガジン。
ココロココ	地域情報	日	https://cocolococo.jp	「助け合いたい、支え合いたい、分かち合いたい」 田舎のシンプルなお互い様の価値観を見直し、都心から地方に移住する流れに注目した地方と都市の交流を流すサイト。
日本仕事百貨	仕事（活動） 紹介	日	http://shigoto100.com	地方の仕事の「あるがまま」を紹介し、求人につなげるサイト。企業から掲載料を徴収するが、「生きるように働く人の仕事探し」を応援している。

※黄色下線は、実績・反響・将来性から特に注目される事例

●江差町への来訪促進で連携すべき外部メディア（WEB サイト・アプリ）

タイトル	ジャンル	言語	URL	概要
<u>KKDay</u>	FIT 用オプション ツアー販売	日・英ほか 全10言語	https://matcha-jp.com	世界 80 カ国、500 以上の地域をカバーし、FIT 旅行者を対象にオプションツアーの販売を行う。アジア諸国を中心に、欧米の主要国にもサービスを提供している。
Japan Wonder Travel	FIT 用オプション ツアー販売	英	https://japanwondertravel.com	日本国内に特化して、FIT 旅行者向けに体験を重視したオプションツアー、プログラムを販売。サイト上で、オリジナルな旅のプログラム作成を相談できるコンシェルジュサービスも提供。
Huber.	ガイド紹介・予約 サイト	英 (一部、日)	https://huber-japan.com	外国人旅行者の方々と、国際交流を望む日本人をガイドとして繋ぐサイト。「友だちをもてなすような、一緒に楽しむ体験」の提供を目指し、プログラムとともにガイドを紹介している。
TABICA	体験プログラム 販売	日	https://tabica.jp	国籍問わず、誰でも自分の得意なことや趣味を生かした体験を提供できるようにするプログラム紹介サービスサイト。市民参加型のプログラム開発ワークショップ事業も展開。
<u>Trip Hugger</u>	旅行計画 SNS アプリ	日・中・英	http://www.triphugger.com/index_jp.htm	グループメンバーと一緒に旅行計画を作るためにデザインされたアプリで、地図上で目的地をメンバーが登録すると、工程表が自動的に生成される（iOS 版がリリース済。Android 版準備中）。
ON THE TRIP	スマホ ガイドアプリ	日・中 英・韓	https://on-the-trip.com	設定されたテーマに沿って、地域の旅の魅力を届けるスマホガイドアプリ（iOS デバイス用のみ）。テキスト、画像、音声による紹介。各地域版についてアプリ内の課金でコンテンツを購入する。

※黄色下線は、実績・反響・将来性から特に注目される事例

5. コンテンツ戦略における具体的なフローの整理

① 地域資源の整理

【整理】：見る人によって資源になる場合もならない場合もあるので、以下の表にまとめる

◎ 歴史・文化

世代	江差追分	江差三下がり	姥大神宮	いにしえ街道	開陽丸	遺跡巡り
第1世代	現状	—	現状	現状	現状	—
第2世代	—	可能性	—	現状	—	—
第3世代	可能性	可能性	可能性	可能性	可能性	可能性

◎ 食

世代	五勝手屋羊羹	ズワイガニ	コーヒー	料亭料理	加工食品	魚
第1世代	現状	—	—	—	現状	現状
第2世代	—	可能性	—	—	—	現状
第3世代	—	可能性	可能性	可能性	可能性	可能性

第1世代・第2世代から第3世代にハイブリッド化できる地域資源は何か？

② 地域資源のコンテンツ化と情報の受皿作り

コンテンツマネジメント 秘訣 9 「イベントは重要」 イベント = コンテンツ化・コンテンツ化サイクルの起点

※ コンテンツ化 = 見栄えを良くする・情報を深掘りする・ターゲットを絞る

● コンテンツ化の手法 *B. から開始の場合もあり

- A. 価値を発掘して頂く。..... 例) 花街文化・料亭料理 with 大学生・趣味サークル
- B. 価値を磨き上げて頂く。..... 例) 開陽丸 by 歴史好きな外国人・子供・アニメーター
五勝手屋羊羹 by 料理人・パッケージデザイナー
- C. 価値とターゲットの関係性を探る 例) 歴史文化好き = 京都や金沢にいる = 博物館にいる = BS を見る
= 読書好き = 三省堂にいる アニメ好き = 神社仏閣好き
= 甘いもの好き = 秋葉原にいる = ゲーム好き

イベントは重要！
イベントを通じて
コンテンツ化する。

イベントをどこに呼びかけるか？
コンテンツ化 = ターゲットを絞る

● 情報の導線を作る

- 1) 出し先 : C. の相関関係を利用
- 2) 媒体 : B. のネットワーク (磨き上げ人が介在するメディア)
- 3) 受皿 : B. を通じて C. の相関関係に情報が届く → アクションをさせる → 地元 HP や SNS に誘導する
- 4) 収集 : 誘導した HP や SNS でその人の DATA を取る (デジタルマーケティング・ふるさと納税・読者投稿)
- 5) 分析 : その DB 情報収集 & 分析に基づき、A.B. の集会の呼びかけをする。

③ コンテンツによる地域資源の付加価値化

コンテンツマネジメント
秘訣

10

「付加価値 = 関係者と FUN の数」

コンテンツ化作業は、関係者をどんどん巻き込む作業。

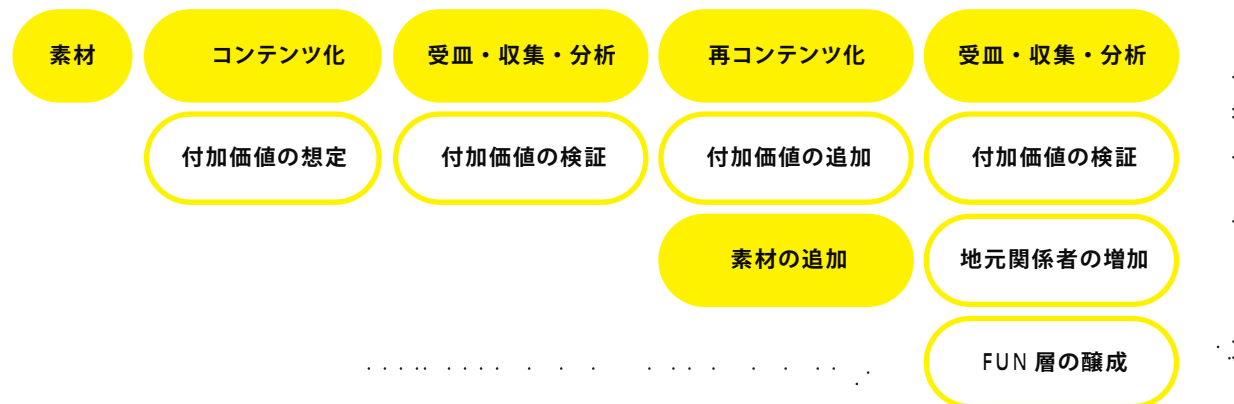
※ 付加価値 = 利益・動機・親近感 さあ、何の付加価値をつけましょうか？

利益の付け方B. の人の影響力を使わせて頂く。

動機の付け方受皿の HP で【販売】・【申し込み】の導線を作る。(EC)

親近感の付け方会員や特別参加のステータスを付与する。(東川株主制度)

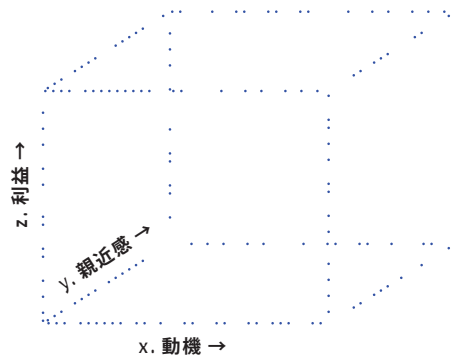
● コンテンツ化サイクルと付加価値化



④ その効果の計測（直接的効果・間接的普及効果）、 及びその効果を最大化していく取り組み

- x. 動機 江差を訪れる動機（検索数・問い合わせ数・露出数・いいね数）
- y. 親近感 FUN 数（ふるさと納税額・準住民数・イベント参加者）
- z. 利益 関係者全ての利益（外でやって頂く人の利益）

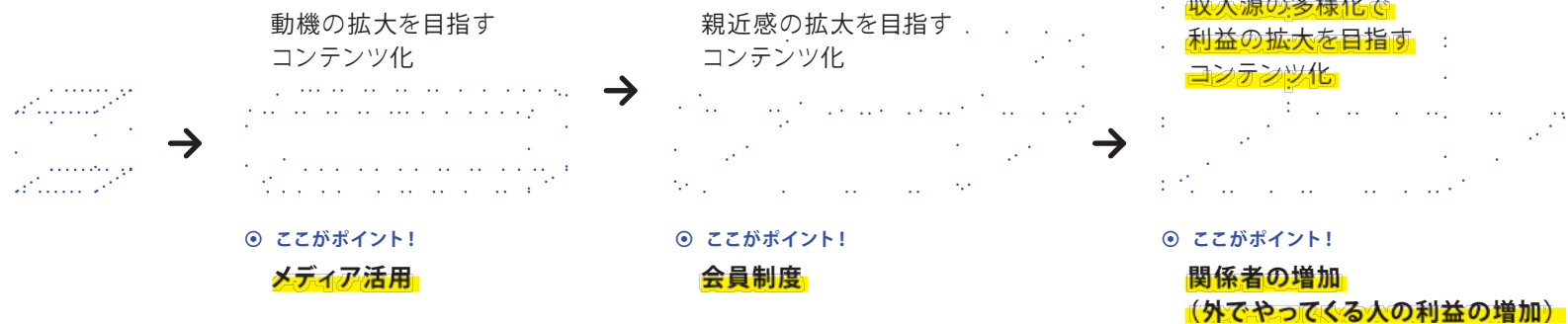
● 体積で考える



直接的効果と間接的効果に分けてはいけない。

- 体積で考える（左図）
- コンテンツ化サイクルで段階を分ける（下図）

● コンテンツ化サイクルで段階を分ける



6. コンテンツ戦略 etc

① 江差町版 DMO に適したコンテンツ戦略の方向性の整理

- 特徴 1 豊富な歴史遺産 地域資源的に、第1世代向き。
- 特徴 2 豊富な隠れ遺産 地理・収容数的には第1世代狙いは困難
- 特徴 3 北海道で珍しい遺産 第2世代は、高齢者向き&限定的

第1世代の地域資源を第3世代の場に変革する

Role of DMO

DMOの役割

- STEP 1 第1世代資源を整理する。発掘する。
- STEP 2 第3世代化するコミュニケーション（イベント・SNS）を実施する。
- STEP 3 受皿でデータ蓄積・分析し、再コンテンツ化・付加価値化をする。

●江差町に必要なDMOによるコンテンツマネジメントの基本的考え方

江差町では、現状の「遺産」の評価・価値づけは内部の視点に寄っており、他地域の遺産との差別化が不十分で、競争力を持ち得ていない。また従来型の観光の観点からは、地理的な制約が大きく、二次交通の利便性も低いことから、現状では「大手団体旅行」「パック旅行」の目的地になり得ない。またそれが改善されても、宿泊施設が量的、質的な充足率が低く、長期的な対策が必要となる。

現状の江差町観光のマーケットは、北海道内の高齢者の一部限定されており、観光まちづくりを進める上では、新しい価値の創出が喫緊の課題である。観光まちづくりに貢献する新しい価値を生み出すためには、資源を拡充し、質を高め、各種資源同士をつなぎ、かつ他地域を訪れている同種資源のファンの目を江差に向けさせる“新しいストーリーを作る必要がある。それが地域コンテンツである。

地域コンテンツを作るには、DMOを活用してどういう人に来てもらいたいのか、地域の主体が自ら考え、リスクをとる覚悟が必要である。他地域で流行っている、人が集まっている事例を焼き直しても、効果は期待できない。

他方で、DOMはプロモーション組織との誤解があるが、本来は自らが収集・蓄積したデータをしっかりと分析した上で施策を実行、短いサイクルでの成果評価を経て施策を改善することを通じて、リアルな人流・物流改善を担う組織である。

この組織が地域で機能するには、目的意識と導きたい結果の明確化が不可欠であるが、江差町ではそれがまだ不十分である。また一定規模の人口・産業、マーケットを持つ都市的地域では、特定業種・分野に絞り込んだDMO活動でも機能するが、江差町規模では、参画する主体の業種・分野の多様性が無ければ、DMO組織が結果を出して自立的に運営することは不可能である。

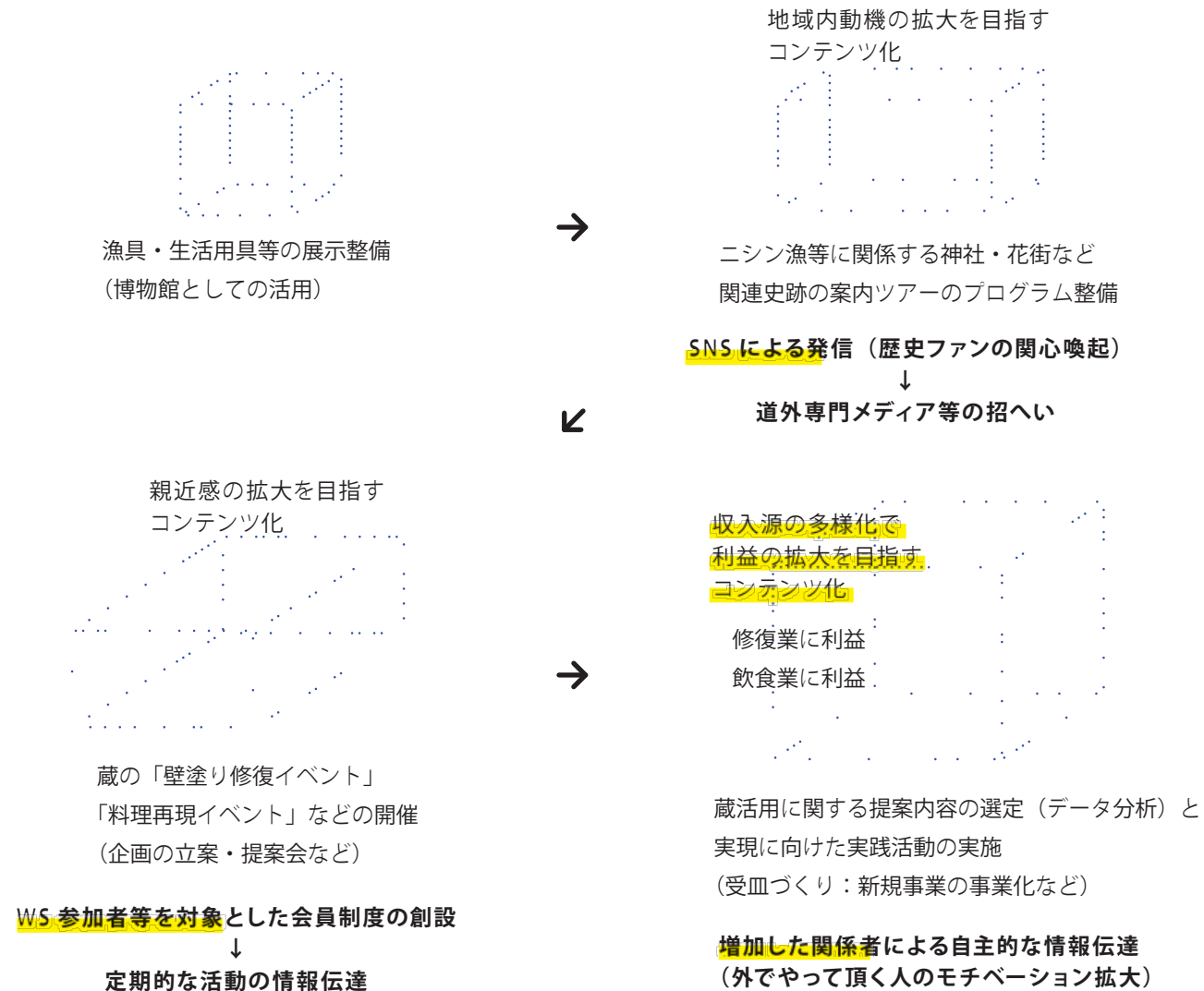
そうした多様性をもちながら目的意識・覚悟が明確となった地域関係者が中心となり、DMO職員による地道な営業と、イベント・SNSの活用の実践について、迅速な意思決定の下で具体的に指揮する体制づくりが不可欠である。

ただし、その具体的な指揮命令系統が機能し目に見える結果を出すには、マーケティングとブランディングに係る高度な専門知識が必要となる。しかしながらそのような高度なスキルを持った人材を専従で確保することは困難で、初期段階では外部の専門家の助言・指導に頼らざるを得ない。また、その専門家による助言・指導も、組織運営同様、地域関係者の目的意識が明確でなければ、宝の持ち腐れとなってしまう。

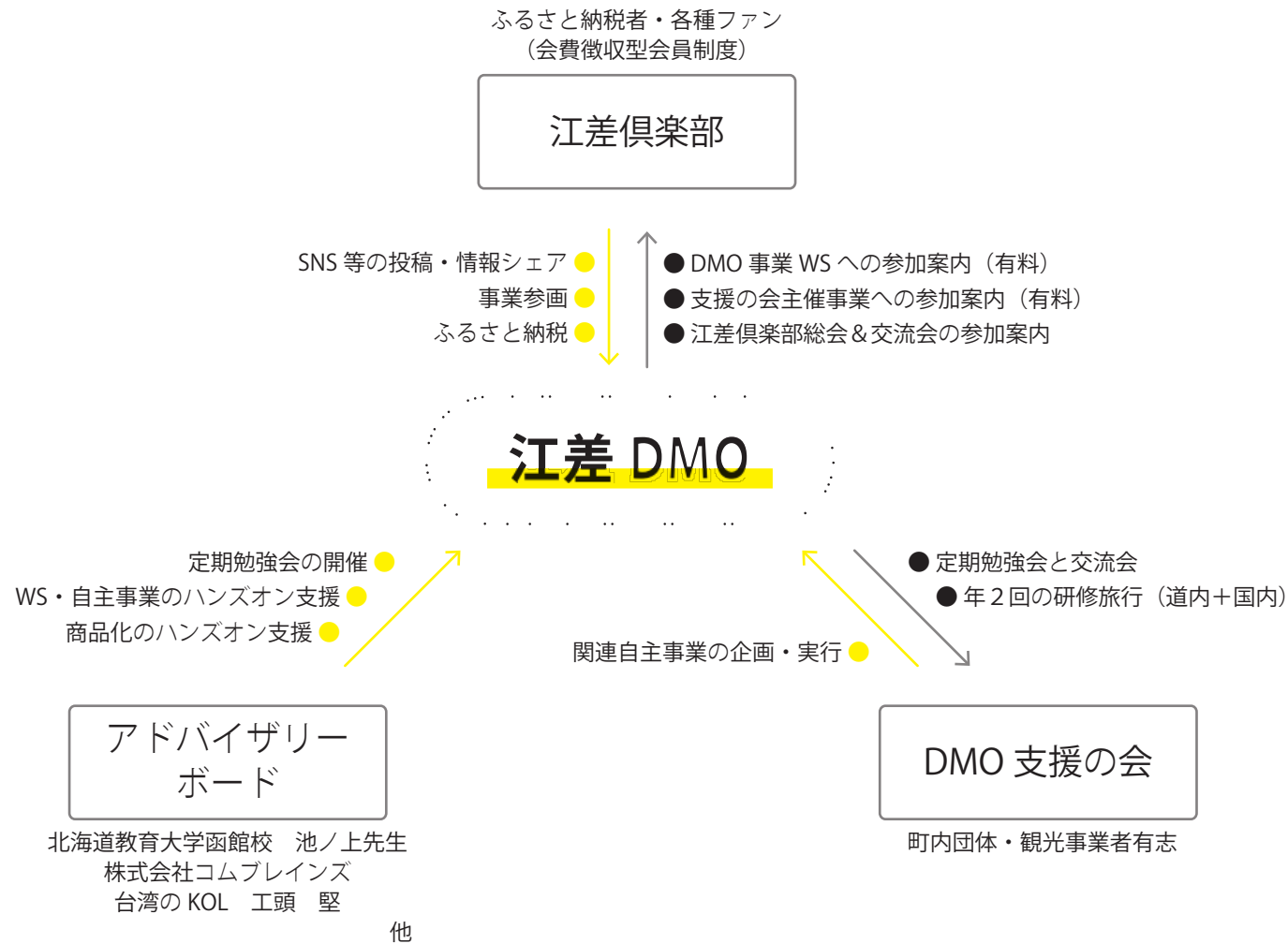
このようなDMOの組織体制・役割の点に関して、江差町では、主体的な関与が期待される民間事業者との関係づくりが不十分で、行政主導色が強い。観光まちづくりの推進役として、DMOに期待が寄せられているが、本来の観光まちづくりの主役は観光や交流に価値を見出す地域団体・民間企業であり、DOMはそれらの主体の発意で設立・運用される組織であるべきで、観光まちづくり主体のサポート役がその本来のあるべき姿である。

そうした組織形態を想定した上で、初期段階こそ地域側が新設組織支える立場を取ることが求められるが、DMO組織との一体感を持った観光まちづくりの主体がDMOの現場商材となる地域コンテンツを開発し、その地域財産たるコンテンツの管理と、商業的マネジメント（権利ビジネス等）で自立化を果たすこと目指すべきである。

② 蔵建築の活用を素材とした取り組み手順例



③ 推奨する運営体制



④ 次年度事業の例

STEP 1 第1世代資源を整理する。発掘する。

<実施概要>

- ※定例会議（メンバー：DMO スタッフ、DMO 支援の会）の開催
- + DMO 運営方針の設定・江差倶楽部の運用設計
- + 既存資源・地域のポテンシャル評価（日本遺産・周辺地域との関連づけ）と DB 設計
- + 支援の会の自主事業（資源活用に向けた WS 開催）の企画
- + 外部メディアの活用方針の決定
- + 研修（先進事例調査）の実施
- + DMO・江差倶楽部・支援の会の共催事業（首都圏コミュニケーションイベント）の企画
- + データ分析の設計



STEP 2 第3世代化するコミュニケーション（イベント・SNS）を実施する。

<実施概要>

- + 既存の情報発信の体系化（DB 構築：既存発信ツールのリレーション設計）
- + 支援の会による自主事業（外部のパートナーを探す資源活用 WS の開催）
- + 首都圏コミュニケーションイベント（物販・滞在プログラム参加募集）の開催



STEP 3 受皿でデータ蓄積・分析し、再コンテンツ化・付加価値化をする。

<実施概要>

- + 来訪者調査（アンケート・ヒアリング）
- + SNS 分析
- + 関係者への分析結果フィードバック
- + データ分析を踏まえた事業再設計・コンテンツの見直し